

Uji Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur Kepuasan Pelanggan Pengguna TikTok

Annisa Aprilia Sardiyono

¹ Program Studi Psikologi, Fakultas Psikologi, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

ARTICLE INFO

Article history:

Received July 01, 2025

Revised July 10, 2025

Accepted July 13, 2025

Available online July 13, 2025

Keywords:

Customer Satisfaction, TikTok

Kata Kunci:

Kepuasan Pelanggan, TikTok



This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.
Copyright © 2025 by Author. Published by Yayasan Daarul Huda

ABSTRACT

Internet sebagai bagian dari kemajuan teknologi yang dianggap paling memengaruhi dinamika manusia di era digital saat ini, dari laporan terbaru We Are Social, disampaikan bahwa pengguna internet di Indonesia terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Tercatat demografi pengguna berusia 16-64 tahun yang paling banyak menggunakan sosial media dan akan terus meningkat setiap bulannya adalah aplikasi TikTok. Fungsi awal aplikasi TikTok ini adalah untuk mempublikasikan video pendek. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear dengan pendekatan kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. bahwa kepuasan pembeli melalui TikTok mempunyai efek yang positif dan signifikan terhadap niat pembelian kembali. Kepuasan pembeli yang tinggi akan membuat pembeli tersebut mempunyai niat untuk kembali pada objek yang sama dibandingkan melakukan pembelian pada penyedia layanan

atau produk yang lain pada industri yang sama. Dengan kata lain, ketika pengguna atau pelanggan merasakan kepuasan dalam diri mereka ketika menggunakan layanan yang diberikan oleh perusahaan akan menciptakan suatu niat dalam diri pelanggan.

ABSTRACT

The internet as part of technological advancements that are considered to have the most influence on human dynamics in the current digital era, from the latest We Are Social report, it is stated that internet users in Indonesia continue to increase from year to year. It is noted that the demographics of users aged 16-64 years who use social media the most and will continue to increase every month are the TikTok application. The initial function of the TikTok application is to publish short videos. The method used in this study is linear regression analysis with a quantitative approach. The sample in this study amounted to 100 respondents selected using purposive sampling techniques. that buyer satisfaction through TikTok has a positive and significant effect on repurchase intentions. High buyer satisfaction will make the buyer have the intention to return to the same object compared to making purchases from other service providers or products in the same industry. In other words, when users or customers feel satisfied within themselves when using the services provided by the company, it will create an intention within the customer.

PENDAHULUAN

Di era globalisasi saat ini, tidak dapat dipungkiri bahwa kemajuan teknologi semakin berkembang dengan sangat pesat. Hal ini diikuti dengan gaya hidup masyarakat yang semakin modern sehingga memungkinkan teknologi semakin dikenal hingga kemudian digunakan oleh seluruh kalangan sebagai suatu kebutuhan (Satria & Diah Astarini, 2023). Internet sebagai bagian dari kemajuan teknologi yang dianggap paling memengaruhi dinamika manusia di era digital saat ini, dari laporan terbaru We Are Social, disampaikan bahwa pengguna internet di Indonesia terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Media e-commerce terdiri dari shoppe, instagram dan tiktok berdasarkan data BPS tahun 2024 pengguna e-commerce. TikTok merupakan media sosial yang paling populer (Tisa 2023). Tercatat demografi pengguna berusia 16-64 tahun yang paling banyak menggunakan sosial media dan akan terus meningkat setiap bulannya adalah aplikasi TikTok (Muksin & Baridah 2024).

Fungsi awal aplikasi TikTok ini adalah untuk mempublikasikan video pendek, tetapi seiring berjalannya waktu dan berkembangnya teknologi TikTok juga mempunyai kemajuan berupa fitur belanja online. Seiring berjalannya waktu, TikTok telah menjadi aplikasi terpopuler dengan total unduhan

mencapai 2 miliar di seluruh dunia, sementara di Indonesia, diperkirakan jumlah pengguna aktifnya sekitar 102 juta orang (Azhari & Ardiansah, 2022).

Pengguna TikTok sering berbagi pengalaman secara online, termasuk memberikan ulasan tentang barang atau jasa yang digunakan, testimoni dari pengguna TikTok dinilai sangat penting sebagai tolak ukur kepuasan terutama oleh pihak yang berkepentingan.

Pengguna yang puas atas sesuatu yang diberikan oleh penyedia jasa/produk belum tentu memicu terbentuknya sikap loyal terhadap penyedia jasa atau produk. Niat pembelian kembali menjadi salah satu aspek terakhir atas kepuasan pembeli terhadap suatu penyedia jasa/produk.

Penelitian Sodirin dan Elina, (2020), menemukan bahwa kepuasan pembeli melalui TikTok mempunyai efek yang positif dan signifikan terhadap niat pembelian kembali. Kepuasan pembeli yang tinggi akan membuat pembeli tersebut mempunyai niat untuk kembali pada objek yang sama dibandingkan melakukan pembelian pada penyedia layanan atau produk yang lain pada industri yang sama. Dengan kata lain, ketika pengguna atau pelanggan merasakan kepuasan dalam diri mereka ketika menggunakan layanan yang diberikan oleh perusahaan akan menciptakan suatu niat dalam diri pelanggan.

Penelitian dari Ashfaq et al., (2019) menemukan bahwa kepuasan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian kembali. Kepuasan merupakan faktor kuat bagi pelanggan untuk melakukan pembelian kembali. Kepuasan adalah kunci dalam menjalin hubungan yang dinamis dan menguntungkan antara penyedia layanan dan pelanggan. Individu yang merasa terpuaskan dengan pengalaman penggunaan, maka niat seseorang untuk membeli kembali akan meningkat.

Dwi Setiana dan Tjahjaningsih (2024) menyatakan bahwa kepuasan ialah perasaan senang atau kecewa seseorang. Kepuasan pembeli merupakan faktor kunci yang mempengaruhi tingkat kesetiaan pembeli. Pembeli yang merasa puas dengan produk atau layanan yang mereka beli dan gunakan dari perusahaan menjadi pelanggan yang dapat diandalkan, karena produk atau layanan tersebut sesuai dengan harapan pembeli.

Menurut Keller (2016) Perasaan senang atau kecewa yang muncul saat membandingkan hasil produk atau pengalaman dengan harapan pembeli. Kepuasan yang tinggi dapat menjadi peran penting dalam menumbuhkan loyalitas pelanggan. Ketika pelanggan telah menaruh kepercayaan pada suatu tempat untuk berbelanja, maka kemungkinan mereka akan datang kembali lebih besar.

Menurut Wulanjani dan Derriawan (2017) merupakan gambaran perilaku atau keinginan dari pelanggan untuk datang kembali, lalu memberikan word of mouth (WOM) yang positif, menetap dalam waktu yang lebih panjang, dan melakukan aktivitas dengan jumlah lebih banyak dari sebelumnya. Pada saat pelanggan mendapatkan layanan performa berupa kemudahan penggunaan fitur, tampilan yang menarik, serta efisien dalam penggunaan waktu maka pelanggan dapat memberikan ulasan penilaian yang baik mengenai pengalaman berbelanja pada marketplace tersebut.

Pembeli merupakan faktor penting dalam upaya memfasilitasi penjualan dan pembelian, memberikan pelayanan yang baik kepada semua pelanggan sangat memengaruhi penjualan dan pembelian. Dengan besarnya pengaruh penjualan yang meningkat maka memengaruhi pembelian produk yang dijual, sehingga pelanggan membeli barang lebih banyak. Kepuasan pelanggan adalah hasil akumulasi dari konsumen atau pelanggan dalam menggunakan produk dan jasa. Oleh karena itu, setiap transaksi atau pengalaman baru akan memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Pelanggan yang puas adalah pelanggan yang merasa mendapat nilai dari pemasok atau penyedia jasa. Nilai ini berasal dari produk, pelayanan dan sistem, atau sesuatu yang bersifat emosional. Ketika nilai bagi pelanggan adalah produk, maka kepuasan akan datang apabila produk perusahaan berkualitas. Jika nilai bagi pelanggan adalah kenyamanan, maka kepuasan akan datang apabila pelayanan dari perusahaan benar-benar nyaman. Jika nilai bagi pelanggan adalah harga yang murah, maka pelanggan akan puas kepada perusahaan yang memberikan harga paling kompetitif (Imran, 2018).

Kepuasan atau Ketidakpuasan konsumen adalah respon pembeli terhadap evolusi ketidaksesuaian/ diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau normakinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya (Kasinem, 2020).

Rasa puas yang didapatkan oleh pembeli akan sangat berpengaruh kepada kualitas toko, karena jika pembeli merasa puas dengan produk yang mereka dapatkan maka mereka akan memberikan komen positif dan mengajak teman bahkan sanak saudara untuk membeli produk di toko tersebut, sehingga toko tersebut akan mendapatkan penilaian yang baik dari pembeli yang sudah berbelanja, tidak hanya mendapatkan penilaian yang baik, toko tersebut akan mendapatkan loyalitas dari pembeli. Adapun perkembangan ekonomi yang mendukung pemenuhan kepuasan pelanggan yaitu berkembangnya e-commerce. E-commerce memiliki peluang yang cukup besar baik dalam menyediakan barang atau jasa (Wijaya, 2023). Kepuasan pembeli merupakan evaluasi pasca pembelian, di mana alternatif yang dibeli minimal sama atau melebihi harapan pelanggan. Kepuasan pembeli menjadi sesuatu yang kompleks mengenai perasaan emosional dalam merespon pembelian. Dalam keadaan pasar yang

sangat kompetitif, kepuasan pembeli hanya merupakan prediksi yang lemah terhadap pelanggan yang tetap bertahan (Putri et al., 2021).

E-Commerce perlu memonitor dan meningkatkan tingkat kepuasan pembeli. Beberapa perusahaan berpikir bahwa cara memperhatikan kepuasan pembeli adalah dengan mencatat keluhan, tetapi sebagian pembeli merasa bahwa menyampaikan keluhan tidak sebanding dengan usahanya, atau pembeli tidak mengetahui bagaimana atau kepada siapa keluhan harus disampaikan.

Faktor lain yang dapat memengaruhi kepuasan pembeli adalah Website Quality (WebQual). WebQual berkaitan dengan desain website seperti penampilan, kemudahan penggunaan, dan juga tampilan yang disampaikan dalam website.

METODE

Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif deskriptif. Populasi merupakan suatu wilayah generalisasi yang mencakup atas suatu objek atau subjek yang memiliki kualitas serta karakteristik tertentu yang nanti akan diteliti dalam penelitian. Di dalam penelitian ini, populasinya yaitu masyarakat dengan umur 18 tahun hingga 25 tahun yang menggunakan aplikasi Tiktok Shop. Rentang usia 18-25 tahun termasuk ke dalam Generasi Z yang mana generasi ini menjadi generasi yang mendominasi penggunaan media sosial. Hal ini sesuai dengan survei dari Nurmalasari dan Latifah, (2023) bahwa pembelian dalam media sosial banyak dilakukan oleh masyarakat dengan usia 18-25 tahun.

Populasi dari penelitian ini adalah seluruh laki-laki atau Perempuan usia 18 - 25 tahun yang pernah menggunakan Tik Tok shop sebagai tempat berbelanja. Menurut Nabilanasywa et al., (2024) sampel merupakan suatu populasi yang dapat mewakili populasi sebagian lainnya sesuai dengan karakteristiknya. Pada penelitian untuk pemilihan sampel menggunakan metode non probability sampling. Dalam metode ini semua elemen dalam populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampling. Lalu teknik yang digunakan dalam metode sampling ini adalah convenience sampling yaitu pengambilan data dilakukan secara kebetulan dan dapat ditemukan sesuai dengan yang dibutuhkan. Pengaplikasian teknik ini pada responden melalui Google form.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Profil Responden Penelitian

Responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat Kecamatan Tambun Selatan yang berusia diatas 18 tahun. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik non-probability sampling dengan metode purposive sampling yang mana memiliki beberapa kriteria responden yang telah disesuaikan dengan kebutuhan data penelitian. Beberapa kriteria seperti masyarakat kota bekasi dan memiliki usia diatas 18 tahun. Total responden dalam penelitian ini adalah 100 responden yang telah mengisi kuesioner yang sudah disebar oleh peneliti dengan Google-form melalui sosial media seperti Whatsapp Group.

Tabel 1 Profil Responden Penelitian

	Profil	N	Presentase
Gender	Laki laki	33	35,0%
	Perempuan	65	65,0%
Total		100	100,0%
Usia	18-30	79	79,0%
	31-45	11	11,0%
	>45	10	10,0%
Total		100	100,0%

Validitas dan Reliabilitas

Validitas Alat Ukur

Pengujian validitas digunakan untuk mengevaluasi seberapa baik suatu alat ukur atau pernyataan dalam kuesioner dapat mengevaluasi keabsahan dan validitasnya. Suatu kuesioner dianggap valid jika pernyataannya mampu mengungkapkan dengan baik terkait aspek yang diukur. Pengukuran validitas

berdasarkan tabel kategori validitas akan menunjukkan klasifikasi dari validitas tersebut. Berikut klasifikasi skor validitas:

Tabel 2 Klasifikasi Skor Validitas

Skor	Klasifikasi
$\geq 0,400$	Sangat Bagus
0,300 - 0,399	Bagus
0,250 - 0,299	Cukup Bagus
0,200 - 0,249	Agak Bagus
$< 0,200$	Jelek

Sumber: Periantolo (2020)

Validitas memenuhi syarat dari hasil perhitungan sesuai dengan teori dari periantolo (2020) hasil perhitungan menyatakan valid berkisar dari 0,322 sampai dengan 0,744. Maka semua dinyatakan Valid.

Reliabilitas Alat Ukur

Pengujian reliabilitas dilakukan mengetahui sejauh mana alat ukur mampu mengukur, dan dapat dipercaya atau diandalkan. Reliabilitas menunjukkan tingkat konsistensi dari alat ukur melalui hasil pengukuran. Pengukuran yang tidak reliabel akan menghasilkan skor yang tidak dapat dipercaya karena perbedaan skor yang terjadi diantara individu lebih ditentukan faktor kesalahan dari pada faktor perbedaan yang sesungguhnya. Berikut klasifikasi skor reliabilitas:

Tabel 3 Klasifikasi Skor Reliabilitas

Skor	Klasifikasi
$\geq 0,90$	Sangat bagus
0,80 - 0,89	Bagus
0,70 - 0,79	Cukup bagus
0,60 - 0,69	Kurang bagus
$< 0,60$	Tidak bagus

Sumber:(Periantolo,2016)

Penelitian ini menggunakan teknik teknik Cronbach's Alpha untuk melakukan uji reliabilitas, yang merupakan metode umum untuk mengukur konsistensi internal suatu instrument atau kuesioner. Analisis reliabilitas dilakukan dengan bantuan IBM SPSS Statistics versi 25 for Windows. Reliabilitas dinyatakan oleh koefisien reliabilitas yang angkanya berada dalam rentang dari 0 – 1,00. Semakin tinggi koefisien reliabilitas mendekati angka 1,00 berarti semakin tinggi reliabilitas. Sebaliknya, koefisien yang semakin rendah mendekati angka 0 berarti semakin rendah reliabilitasnya (Azwar, 2015)

Tabel 4 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha (α)	Keterangan
Kepuasan	0,823	Reliabel

Sumber: (Data Statistik SPSS 25).

Berdasarkan hasil perhitungan reliabilitas menggunakan SPSS, didapatkan skor reliabilitas pada variabel kepuasan sebesar 0,823 Dapat diketahui bahwa alat ukur variabel pelayanan dan persepsi termasuk ke dalam kategori reliabel dengan klasifikasi sangat bagus.

Profil Demografis

Jumlah Responden dalam penelitian ini sebanyak 100 responden yang terdiri dari 34 orang laki-laki dan 66 orang perempuan. Terdapat hasil perhitungan mean, median, dan standar deviasi pada masing-masing variabel demografis.

Tabel 5 Demografis Variabel

Variabel	Mean	Median	SD
Kepuasan	4,23	4,15	0,54

Sumber: (Data Statistik SPSS 25).

Berdasarkan data yang diperoleh, maka didapatkan hasil untuk setiap variabel. Pada variabel kepuasan memiliki nilai mean 5 dengan nilai median 4,15 dan standar deviasi 0,54.

Tabel 6 Hasil Hitung Signifikansi Karakteristik

Karakteristik Responden	Kepuasan		
	Mean	sd	sign
Gender			0,991
Pria	4,11	0,60	
Wanita	4,29	0,50	
Usia			0,060
18-30	4,22	0,48	
31-45	4,50	0,42	
>45	3,94	0,89	

Sumber: (Data Statistik SPSS 25).

Berdasarkan tabel diatas, untuk variabel kepuasan pada karakteristik responden berdasarkan gender mendapatkan nilai signifikansi 0,991 dan untuk nilai signifikansi berdasarkan usia adalah 0,060 adalah 0,060. Dapat terlihat bahwa pada variabel kepuasan nilai signifikansinya > 0.05 , dengan arti tidak terdapat perbedaan yang signifikan dari karakteristik responden berdasarkan usia pada variabel kualitas pelayanan dan persepsi.

SIMPULAN

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki uji validitas dan reliabilitas alat ukur kepuasan pelanggan pengguna TikTok. Terdapat 100 pelanggan yang berpartisipasi dalam penelitian ini. Berdasarkan data yang terkumpul dan hasil pengujian dengan SPSS versi 25 for windows dapat disimpulkan bahwa uji validitas dan reliabilitas alat ukur kepuasan pelanggan pengguna TikTok.

SARAN

Mencermati tujuan dan informasi eksplorasi di atas, ada beberapa ide yang dapat diberikan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan melalui pengembangan lebih lanjut kualitas bantuan sebagai berikut :

1. Jawab pertanyaan pelanggan dengan cepat dan informatif.
2. Berikan solusi yang adil dan memuaskan untuk setiap keluhan pelanggan.
3. Jaga sikap ramah dan profesional dalam berkomunikasi dengan pelanggan.
4. Pastikan navigasi diTikTok Shop mudah di pahami dan di gunakan oleh semua pengguna.

REFERENSI

- Adi Sofyan, R., & Arfian, A. (2023). a Analisis Media Sosial Sebagai Sarana Penyebaran Informasi Dan Promosi Dengan Menggunakan Metode Topsis. PROSISKO: Jurnal Pengembangan Riset Dan Observasi Sistem Komputer, 10(1), 56–62. <https://doi.org/10.30656/prosisko.v10i1.5577>
- Adolph, R. (2016). 濟無No Title No Title No Title. 1–23.
- Arofah, L., Andrianie, S., & Ariyanto, R. D. (2020). SUSUNAN DEWAN REDAKSI Jurnal Pinus : Jurnal Penelitian Inovasi Pembelajaran. 76.
- Ashfaq, M., Yun, J., Waheed, A., Khan, M. S., & Farrukh, M. (2019). Customers' Expectation, Satisfaction, and Repurchase Intention of Used Products Online: Empirical Evidence From China. SAGE Open, 9(2). <https://doi.org/10.1177/2158244019846212>

- Azhari, S., & Ardiansah, I. (2022). Efektivitas Penggunaan Media Sosial TikTok Sebagai Platform Pemasaran Digital Produk Olahan Buah Frutives (@hellofrutives). *Jurnal Sistem Dan Teknologi Informasi (JustIN)*, 10(1), 26. <https://doi.org/10.26418/justin.v10i1.45284>
- Azwar, S. (2015). *Metode penelitian*. Pustaka Belajar.
- Azwar, S. (2021). *Penyusunan Skala Psikologi*.
- Chen, S. C., & Lin, C. P. (2019). Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction. *Technological Forecasting and Social Change*, 140(November 2018), 22–32. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.11.025>
- Djamaludin, M. D., Sumarwan, U., & Mahardikawati, G. N. A. (2009). Analisis Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Jamu Gendong di Kota Sukabumi. *Jurnal Ilmu Keluarga Dan Konsumen*, 2(2), 174–185. <https://doi.org/10.24156/jikk.2009.2.2.174>
- Dwi Setiana, N., & Tjahjaningsih, E. (2024). The Influence of Content Marketing, Influencer Marketing, Online Customer Reviews on Satisfaction and its Impact on Tiktok Consumer Loyalty (Study on Semarang City Students) Pengaruh Content Marketing, Influencer Marketing, Online Customer Review Terhadap. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(1), 1509–1517. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Haspen, C. D. T., Syafriani, S., & Ramli, R. (2021). Validitas E-Modul Fisika SMA Berbasis Inkuiri Terbimbing Terintegrasi Etnosains untuk Meningkatkan Kemampuan Berpikir Kreatif Peserta Didik. *Jurnal Eksakta Pendidikan (Jep)*, 5(1), 95–101. <https://doi.org/10.24036/jep/vol5-iss1/548>
- Imran, M. I. A. (2018). Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang. *Jurnal Profitability Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*, 2(1), 50–64.
- Issn, P., Ukm, K., Inovasi, M., Variabel, S., Di, P., & Nugraha, A. A. (2022). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 11 No. 4 Desember 2022 E - ISSN : 2654-5837, Hal 717 – 725. 11(4), 717–725.
- Kasinem, K. (2020). Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Bukit Serelo Lahat. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 17(4), 329. <https://doi.org/10.31851/jmwe.v17i4.5096>
- Keller, K. dan. (2016). Bab ii kajian pustaka bab ii kajian pustaka 2.1. Bab Ii Kajian Pustaka 2.1, 2004, 6–25.
- Lathifa, U. K., & Silvianita, A. (2023). Loyalitas Pelanggan Kopi Kenangan dari Segi Pengalaman Pelanggan, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan (Studi pada Konsumen di Bandung). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 24(1), 55. <https://doi.org/10.30659/ekobis.24.1.55-71>
- Minat, T., Konsumen, B., & Citra, D. (2020). *Magister manajemen fakultas ekonomi universitas islam indonesia 2020*.
- Muin, A. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif*.
- Muksin, N., & Baridah, N. (2024). *TIKTOK*. 3, 475–484.
- Nabilanasywa, A., Kalyana Rajagukguk, N., Harahap, A. F., Daffa, M., & Khaira, I. (2024). Pengaruh Social Media Marketing Melalui Media Tiktok Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Skincare Skintific (Studi Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Negeri Medan). *Jurnal Jekma*, 3(2), 20–30.
- Nauly, C., & Saryadi, S. (2021). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen (Studi Pada J.Co Donuts & Coffee Java Supermall Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(2), 974–983. <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.28800>
- Nurmalasari, N., & Latifah, L. (2023). Pengaruh Keamanan, Kualitas Informasi dan Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian Online pada Konsumen Tiktok Shop. *Jurnal Perspektif*, 21(1), 45–52. <https://doi.org/10.31294/jp.v21i1.15285>
- Pebrianti, A. (2021). Tren Penggunaan TikTok Pada Kalangan Remaja Mahasiswa Jurusan Sosiologi Angkatan 2021 FISIP UPR. *Journal Sosiologi*, 4(Volume IV, Edisi 1 Maret 2021), 46–51. <https://e-journal.upr.ac.id/index.php/JSOS/article/download/3715/2845>
- Piercy, N. F., & Strong, C. (2009). Journal of Strategic Marketing: Editorial. *Journal of Strategic Marketing*, 17(2), 97–98. <https://doi.org/10.1080/09652540902986394>
- Putri, N. D. P. D., Novitasari, D., Yuwono, T., & Asbari, M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Journal Of Communication Education*, 15(1), 1267–1283. <https://doi.org/10.58217/joce-ip.v15i1.226>
- Periantalo, J. (2020). *Penyusunan Skala Psikologi : Asyik, Mudah, dan Bermanfaat*.
- Periantolo, J. (2016). *Penelitian Kuantitatif Untuk Psikologi*. Pustaka Pelajar
- Ramadhan, A. G., & Santosa, S. B. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang pada Sepatu Nike Running di Semarang melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal of Management*, 6(1), 1–12. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/management>
- Salsabila, & Sugiyanto. (2023). Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial, Pengalaman Pelanggan, Dan Kualitas Hubungan Melalui Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Tiktok Pada

- Parfumefe Andinskin. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 1(1), 10–27. <https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>
- Samhah, H., & Suprihadi, H. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Oost Kafe Surabaya. *Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(12), 1–17. [DD8QFggzMAE&url=https%3A%2F%2Fjournal.stiesia.ac.id%2Fjirm%2Farticle%2Fdownload%2F2673%2F2383&usg=AOvVaw0o19XokSo73Cx6FZtYExf5](https://doi.org/10.25105/jet.v3i1.16124)
- Satria, F., & Diah Astarini. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Dimediasi Oleh Kepuasan Nasabah. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 3(1), 1911–1924. <https://doi.org/10.25105/jet.v3i1.16124>
- Sila, E. C., Ruslim, T. S., Utama, L., & Wijaya, H. (2024). Pengaruh Brand Experience dan Brand Reputation terhadap Brand Loyalty Dengan Brand Relationship Quality Sebagai Variabel Mediaso (Kasus Produk Det*** Antiseptik di Jakarta). *Jurnal Bina Manajemen*, 13(2), 1–13. <https://doi.org/10.52859/jbm.v13i2.541>
- Sodirin, S., & Elina, M. (2020). Pengaruh Kepuasan Pembeli dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pembeli di MM Pringsewu. *Jmms*, 4(1), 19–28. <https://doi.org/10.24967/jmms.v4i1.596>
- Soetjipto, H. P. (1995). Aplikasi Meta-Analisis Dalam Pengujian Validitas Aitem. *Buletin Psikologi*, 3(2), 20–28.
- Sudirman, I. M. S. A. S., & Suasana, I. G. A. K. G. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan Online Terhadap Kepuasan, Komitmen, Dan Loyalitas Nasabah Internet Banking Di Kota Denpasar. *INOBI: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 1(4), 473–488. <https://doi.org/10.31842/jurnal-inobis.v1i4.52>
- Sulaeman, M., Irsyadiyah, N., Siregar, M., Ulfah, M., Marlina, Y., Sutrisna, A., Aulia, R., Uswatun Khasanah, S., Puadah, P., Ali Muchtar, A., Aida, N., Mintarsih, M., Jibi, M., Sukanto, B., Miskiah, S., & Azhar Siregar, H. (n.d.). *Perspektif Dinamika Pendidikan Dalam Merdeka Belajar* Penerbit Cv.Eureka Media Aksara.
- Susilowati, S., & Handayani, T. (2015). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan Bolt. *Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2), 143–154. <https://doi.org/10.35590/jeb.v2i2.716>
- Syahfitri, M. N., & Kusnanto, D. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Loyal. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(2), 216–237. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i1.567>
- Tisa, M. (2023). Media sosial tit-tok dalam membangun citra diri (Analisis teori dramaturgi dan new-media). *ISTIFHAM: Journal Of Islamic Studies*, 1(3), 246–257. <https://jurnal.seutiahukamaa.org/index.php/istifham/article/view/36>JournalHomepage:<https://jurnal.seutiahukamaa.org/index.php/istifham>
- V. Wiratna Sujarweni. (2014). *Metodologi Penelitian*. PT. Rineka Cipta, Cet.XII)an Praktek, (Jakarta : PT. Rineka Cipta, Cet.XII), 107.
- Wicaksana, A., & Rachman, T. (2018). Analisis Pengaruh Desain Web E-Commerce Terhadap Minat Beli: Studi Kasus Pada Pelanggan Generasi Z (Post Millennial). *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 3(1), 10–27. <https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>
- Wijaya, K. S. (2023). The Influence of Brand Image and Trust on Purchase Decisions in TikTok Shop. *Journal Research of Social Science, Economics, and Management*, 3(1), 1–13. <https://doi.org/10.59141/jrssem.v3i01.516>
- Wilkie, W. L., & Gardner, D. M. (1974). The Role of Marketing Research in Public Policy Decision Making. *Journal of Marketing*, 38(1), 38. <https://doi.org/10.2307/1250165>
- Wulanjani, H., & Derriawan, D. (2017). Dampak Utilitarian Value Dan Experiential Marketing Terhadap Customer Satisfaction Dan Revisit Intention. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 2(2), 121–130. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v2i2.42>
- Yanus Sumitro. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Harga Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pasien Rawat Inap Di Rs. Bhakti Rahayu Surabaya. *Majalah Ekonomi*, 23(1), 50–59. http://jurnal.unipasby.ac.id/index.php/majalah_ekonomi/article/view/1550%0Ahttps://jurnal.unipasby.ac.id/index.php/majalah_ekonomi/article/download/1550/1377